

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**TRŽENJSKA STRATEGIJA SPODBUJANJA IGRANJA TENISA V
TENIŠKEM KLUBU TRIGLAV KRANJ**

Ljubljana, september 2016

DAVID LENAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani David Lenar, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Trženjska strategija spodbujanja igranja tenisa v Teniškem klubu Triglav Kranj, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Gregorjem Pfajfarjem,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJSKA STRATEGIJA V ŠPORTU S Poudarkom NA OGLAŠEVANJU	2
1.1 Trženjska strategija v športu.....	2
1.2 Trženjsko komuniciranje.....	4
1.3 Oglaševanje v športu	5
1.4 Sponzoriranje.....	7
2 TENIS NA GORENJSKEM	8
2.1 Možnosti za razvoj športnih aktivnosti na Gorenjskem	8
2.2 Teniški klub Triglav Kranj	9
3 METODOLOGIJA	10
3.1 Zastavljene hipoteze	10
3.2 Metode raziskovanja.....	11
3.3 Populacija in vzorec	11
4 REZULTATI ANKETE	13
4.1 Poznavanje športnih aktivnosti in teniških storitev v Kranju.....	13
4.2 Oglaševanje tenisa.....	15
4.3 Tenis kot način spodbujanja turizma.....	16
5 RAZPRAVA	19
5.1 Omejitve dela	22
5.2 Diskusija hipotez	22
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	25
PRILOGA	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Odstotek anketirancev glede na spol	12
Tabela 2: Odstotek anketirancev glede na starost.....	12
Tabela 3: Izobrazba anketirancev	12
Tabela 4: porazdelitev anketirancev glede na mesečni dohodek.....	13
Tabela 5: Mnenje o številu športnih aktivnosti, ki so na voljo v kraju.....	13
Tabela 6: Stopnja športnih aktivnosti anketirancev	14
Tabela 7: Seznanjenost s teniški klubi v Kranju	14
Tabela 8: Poznavanje teniškega kluba Kranj.....	14
Tabela 9: Mediji prek katerih so bili anketiranci seznanjeni s Teniškim klubom Kranj..	15
Tabela 10: Zadovoljstvo s teniški storitvami (5 - v celoti se strinjam, 1 - sploh se ne strinjam).....	15
Tabela 11: Mnenje anketiranih o spodbujanju turizma z vključevanjem športa v turistično ponudbo	16

Tabela 12: Frekvenčna razporeditev odgovorov na vprašanje o hitrejšem razvoju kraja z vključevanjem športa	17
Tabela 13: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje o ali turistična ponudba s športnimi aktivnostmi zadošča potrebam anketiranih	18
Tabela 14: Ocena ključnih možnosti, da bi klub privabil mlade k igranju tenisa (5 - najmanj ključno, 1 - najbolj ključno).....	19
Tabela 15: Ocena ključnih možnosti, da bi klub privabil turiste k igranju tenisa (5 - najmanj ključno, 1 - najbolj ključno).....	19

KAZALO SLIK

Slika 1: Ocena turistične ponudbe v Kranju in širši okolici.....	17
Slika 2: Glavne ovire igranja tenisa v Kranju in širši okolici	18

UVOD

Telesna aktivnost ima številne pozitivne lastnosti na zdravje ljudi. Ljudje svoj prosti čas velikokrat namenjamo športnim aktivnostim in se tako vključujemo v športne organizacije. V zadnjem času se po navedbah Svetovne zdravstvene organizacije zaradi pomanjkanja telesne dejavnosti pojavljajo zdravstveni problemi.

Po podatkih Svetovne zdravstvene organizacije je pomanjkanje gibanja pogost vzrok za smrti, bolezni in druge prizadetosti. Približno dva milijona smrti letno v svetu pripisujejo ravno temu. Raziskave Svetovne zdravstvene organizacije o dejavnostih tveganja kažejo, da je sedeči način življenja eden od desetih glavnih vzrokov za smrt in prizadetosti na svetu. Raziskave v Sloveniji so pokazale, da se pomemben delež odraslih in mladih premalo giblje in ukvarja s športom (Mičetić Turk, 2004).

Da šport, kot ga poznamo danes, sploh lahko obstaja, je potrebno veliko sredstev (predvsem finančnih). Tako različni ponudniki športa financirajo svoje dejavnosti iz zelo različnih virov. Prav tako je v današnjem času velike gospodarske krize, mnogo takih, ki si športne aktivnosti v klubih zaradi previsokih stroškov športne opreme ne morejo privoščiti.

Pri raziskovanju smo se osredotočili na trženjsko komuniciranje v športu. Velikokrat se izraza trženjsko komuniciranje in oglaševanje pojmuje enako, vsekakor pa tega ne moremo povsem enačiti, saj je oglaševanje le eden od najpomembnejših (Shank, 2005) in pri podjetjih najbolj priljubljenih načinov trženjskega komuniciranja (Schnabel, 2007). V športnih klubih predstavlja oglaševanje plačano neosebno obliko tržnega komuniciranja kluba o njegovih izdelkih ali dejavnostih, ki je preko medijev namenjeno ciljnim množicam.

Namen zaključne naloge je predstaviti oglaševanje tenisa v omenjenem klubu in širši okolici Kranja. Menimo tudi, da bi se morali mladostniki veliko bolj angažirati glede na danosti, katere jim ponuja okolje, v katerem živijo. Glavni cilj naloge je s pomočjo ankete predstaviti možnosti, ki bi lahko bistveno prispevale k izboljšanju trženjske strategije Teniškega kluba Triglav Kranja. Ob tem smo se odločil raziskati tudi stanje in izkoriščenost podobnih destinacij, analizirati športno turistično ponudbo kraja in bližnje okolice in s pomočjo ankete analizirati možnosti za igranje tenisa na območju Kranja.

Diplomsko nalogo smo razdelili na tri dele. Prvi del je teoretičen in vsebuje razširjeni pregled samega kraja in splošne značilnosti tenisa. Drugi in tretji del naloge je praktičen. Odločili smo se za metodo anketiranja naključnega vzorca. Odločili smo se za spletno anketiranje.

V teoretičnem delu naloge smo pridobili podatke o teniškem klubu Triglav Kranj. Iz pridobljenih podatkov smo ugotovili, da se je tenis v Kranju igral že od leta 1911, uradno

pa je bil ustanovljen 41 let kasneje. Iz navedenega sklepamo, da možnosti za igranje tenisa pri Teniškem klubu Triglav Kranj so, vendar so le te premalo izkoriščene, kar se opaža pri neizkoriščanju teniških igrišč, ter manjšim vpisom otrok in mladostnikov v teniški klub. Menimo, da bi morali v prihodnje narediti konkretna priporočila glede trženjske kampanje. Naša konkretna priporočila so v poglavju » razprave« Vsekakor pa je bistvenega pomena predvidevanje, koliko sredstev se bo porabilo in kako v klub pridobiti čim več članov.

1 TRŽENJSKA STRATEGIJA V ŠPORTU S Poudarkom NA OGLAŠEVANJU

1.1 Trženjska strategija v športu

Trženje je širok pojem, ki ga v vsakdanjem življenju nenehno srečujemo in vključuje vse od inovacij, raziskav in razvoja, cenovnih strategij, internega trženja, tržnih poti, tržnega komuniciranja, ipd. Dnevno pa lahko znotraj trženjskega komuniciranja kot element trženja opazimo oglaševanje. Enostavno priklopimo televizijske oziroma radijske sprejemnike in na nas se v danem trenutku zgrne poplava oglaševalcev. Navkljub temu pa gre v primeru za obsežnejšo obravnavo tematike.

Potočnik (2002) pojasnjuje, da beseda trženje izvira iz angleške besede marketing, ki je nastala iz besede market, v slovenskem prevodu trg, in obsega vse dejavnosti, ki so kakorkoli povezane z njim. Trženje pa se lahko definira tudi kot delo s trgi z namenom, da se sprožijo menjave, ki zadovoljijo človeške želje in potrebe. Gre za družbeni in upravljalni proces, pri čemer posamezniki in organizacije dobijo, kar potrebujejo, tako da ustvarjajo, ponujajo ali izmenjujejo izdelke, ki imajo določeno vrednost (Kotler, 1998) oziroma ustvarijo, komunicirajo, posredujejo in izmenjajo ponudbe, ki predstavljajo vrednost za kupce, odjemalce in partnerje in družbo kot celoto (Definition of Marketing, 2013).

Avtorica Makovec Brenčič je trženje definirala kot trženje izdelkov/storitev/dogodkov/športnikov do porabnika športa in trženja drugih porabniških in industrijskih izdelkov ali storitev z uporabo tržnega komuniciranja. Lahko bi dejali, da gre v primeru za trženje športa in trženje s športom (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003).

Če želimo razumeti pojem trženja v športu, moramo razumeti celotno področje športa, športnega sektorja, športnih subjektov in trženja (Pitts & Stotlar, 2007). Za to, da bi uspešno tržili športne storitve je potrebno učinkovito načrtovanje, organiziranje, izvajanje in kontroliranje športnih programov, ki so namenjeni izbranim ciljnim skupinam. Ob tem so bistvenega pomena materialni pogoji in kakovostni človeški viri, ki morajo poskrbeti za učinkovit management posameznih oblik športnih aktivnosti (Gojčič, 2008).

Športne aktivnosti so se skozi zgodovino spreminjale in dopolnjevale (Tušak, 2010). Danes je šport vsaka telesna dejavnost, ki ima značaj igre in obsega možnost boja samega s seboj, z drugimi ali pa s prvinami narave. Njegov namen je zadovoljevanje potreb, interesov in želja posameznika. Sama kultura športa pa je zelo povezana tako z vrednotami posameznika kot tudi vrednotami ožjega in širšega družbenega okolja. Žal pa šport že kar nekaj časa ni več le dejavnost za prosti čas, temveč čedalje zahtevnejša tako profesionalna kot tudi polprofesionalna dejavnost športnikov, trenerjev, športnih delavcev itd. Vsi se morajo zavedati, da mora posameznik, ki želi dosežati vrhunske rezultate, ogromno časa posvetiti treniranju. Prav tako mora športna organizacija, če hoče dobro delovati, pridobiti sredstva za preživetje in njen nadaljnji razvoj (Dečman, Toman, Antonič, Kramar, Jeršin, & Šorn, 2012).

V športu se trženje opredeljuje kot način, s katerim lahko podjetja izkoriščajo emocionalno navezanost navijačev na športne ekipe in junake (Schlossberg, 1996). Raziskovalci so mnenja, da je agresivno tržno komuniciranje v športni industriji ena najbolj kompleksih in pomembnih funkcij športne organizacije in je enako pomembno, kot kakovost storitve ali izdelka, ki ga ponujajo podjetja (Parks, Beverly, Zanger, & Quarterman, 1998; Burnett & Menon, 1993). Trženje v športu se lahko definira tudi kot način prenosa trženjskih načel in procesov na športne izdelke in trženje nešportnih izdelkov.

S hitrim spreminjanjem in dopolnjevanjem športnih dejavnosti pa se je začelo govoriti o športu kot pomembnejši gospodarski dejavnosti (Šugman & Bednarik, 2006). Z gospodarsko panogo pa se je pojavila tudi zasičenost trga in konkurenca, zato je v današnjem času pomembno izdelek oziroma dejavnost prodati in obenem zadovoljiti potrebe kupca. Sestavni del vsake gospodarske panoge tako predstavlja trženjska strategija.

Trženjska strategija je trženjsko ravnanje, s katerim želi podjetje doseči svoje tržne cilje. (Tomin Vučkovič, 2010). Vsaka trženjska strategija temelji na segmentiranju, izbiri ciljnih trgov in pozicioniranju. Znotraj tržne ponudbe pa moramo razlikovati pet področij, in sicer izdelek, storitve osebje, tržne poti in podoba (Weis, 2008). V tem delu načrta načrtovalec tudi razloži, kako se vsaka strategija odziva na nevarnosti, priložnosti in ključna vprašanja, ki jih navaja načrt v prejšnjem delu. Izbira trženjske strategije je odvisna od izdelka (življenjskega cikla izdelka, ki ima faze uvajanja, rasti, zrelosti in upadanja), od vloge podjetja na trgu (podjetje ima lahko vodilno vlogo na trgu, lahko je sledilec ali pa kotičkar - specialist) ter od mednarodnih priložnosti (podjetje lahko vstopi na tuje trge) (Tomin Vučkovič, 2010).

Po definiciji Shanka (2005) je trženjska strategija orodje, s pomočjo katerega podjetje izpolni trženjske cilje. Pri tem mora podjetje oziroma klub nenehno zbirati in analizirati informacije o aktivnostih znotraj in zunaj kluba, da lahko izboljša odločanje v procesu trženjske strategije. Teniški klub Triglav Kranj mora nenehno sodelovati z različnimi dejavniki okolja kot navajajo avtorji Šugman, Bednarik in Kolarič (2002). Športni klubi se

morajo neprestano prilagajati spremembam, ki jih prinaša čas na tržišču, hkrati pa morajo prilagajati ponudbo in spremljati tekmece. Športna organizacija mora izoblikovati primeren športni program in poiskati ustrezne poti do uporabnikov. Prav tako mora uporabnike spodbujati, da se na ponudbo odzovejo (Šugman et al., 2002). Eno izmed pomembnejših načinov trženja v športu pa predstavlja tržno komuniciranje.

1.2 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje predstavlja ključni element ustvarjanja prepoznavnosti podjetja. Podanih je več definicij. Kitchen (1999) navaja, da se trženjsko komuniciranje nenehno spreminja, kot se spreminjajo sporočila, mediji, poraba denarja in miselnost potrošnikov. Ob tem trženjsko komuniciranje definira kot sredstvo promocije znotraj ciljnega občinstva podjetja oziroma njegovega trga, na način tako da obstoječe in potencialne kupce obvešča, prepričuje in opominja o podjetju, izdelkih ali storitvah ter pokaže v čem se razlikujejo od konkurentov. Raziskovalci Irwin, Sutton in McCarthy (2002) so trženjsko komuniciranje definirali kot povezan nabor komunikacijskih izmenjav, ki so del taktike celotne trženjske kampanje, torej pri potencialnih kupcih vzbuditi pozitivno mišljenje o izdelku, podjetju oziroma blagovni znamki ali jih celo spodbuditi k nakupu ali kakršnikoli akciji, ki je koristna za podjetje. Tudi Potočnik (2002) je zapisal, da trženjsko komuniciranje obsega komunikacijske aktivnosti, ki kupce prepričuje oziroma spodbuja k nakupu, s čimer podjetje neposredno olajšuje menjavo dobrin in posredno olajšuje sporočanje informacij o sebi in izdelkih. Ob tem Konečnik Ruzzier (2011) dodaja, da trženjsko komuniciranje predstavlja najbolj viden element tržnega spleta, pri čemer se uspešna podjetja ukvarjajo, kako svoje komuniciranje načrtovati in izpeljati, da bo učinkovito doseglo ciljne skupine uporabnikov, s katerimi mora graditi in ohranjati dolgoročne odnose.

V zadnjem času je trženjsko komuniciranje ciljno usmerjeno. Internet je kot medij zamajal pomembno vlogo televizije. Dobra spletna stran izdelka/druge entitete postaja neprecenljiva, saj poleg funkcije komuniciranja omogoča še druge funkcije (na primer rezervacijo ali nakup). Ob tem pa sta pomembna tudi dvosmernost komunikacij in pomembnost interaktivnega trženja in trženja s privolitvijo (Konečnik Ruzzier, 2011).

Če povzamemo avtorje ugotovimo, da je trženjsko komuniciranje lahko osebno ali neosebno. Velika večina sporočil poteka po neosebni komunikacijski poti, med katere uvrščamo medije, kot so televizija, radio in tiskani mediji.

V nadaljevanju se bomo osredotočili na oglaševanje športa, prav tako bom omenil sponzoriranje, saj ga tuji avtorji, kot na primer Stedman, Delpy Neirotti in Goldblatt (2001), enačijo s trženjem športa.

1.3 Oglaševanje v športu

Po definiciji je oglaševanje način sporočanja in vsaka plačana oblika neosebne predstavljanja zamisli izdelkov oziroma storitev, ki jo plača znani naročnik (Habjanič & Ušaj, 2003). Pri oglaševanju so potrebne sveže in nove zamisli, saj je trg zasičen (Kline, 1995). Oglaševanje poteka večinoma stalno ali ciklično, medtem ko se podjetja za pospeševanje prodaje odločajo nesistematično, po trenutni potrebi, da bi dosegli takojšnje ali kratkoročno povečanje prodaje, večji denarni priliv, zmanjšanje zaloge in podobno (Potočnik, 2002).

Potočnik (2002) definira oglaševanje kot plačano obliko neosebne tržne komunikacije o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih. Avtor dodaja, da oglaševanje poteka preko masovnih sredstev obveščanja, pri čemer je znan naročnik, ki uporablja oglas za oblikovanje dolgoročne podobe izdelka ali za kratkoročno spodbujanje prodaje. Kotler (2004) definira oglaševanje kot vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev s strani znanega naročnika in mu pripisuje prednosti dosega velikega števila geografsko razpršenih kupcev. Poleg prednosti pa je pomembno pogledati tudi pomanjkljivosti oglaševanja. Potočnik (2002) oglaševanju pripisuje pomanjkljivosti predvsem na način omejevanja obsega in trajanja oglaševanja.

Po definiciji Novak in Budnar (2009) je oglaševanje odprtega tipa namenjeno širši ciljni javnosti, na dogodku pa želimo zagotoviti čim večjo udeležbo. Namen oglaševanja dogodka je ustvarjanje in krepitev prepoznavnosti dogodka, ustvarjanje in poudarjanje pozitivne podobe dogodka, pozicioniranje naročnika ali dogodka, obveščanje ciljnih javnosti, ustvarjanje potrebe ali želje po sodelovanju in opominjanje ciljnih javnosti na dogodek in možnost udeležbe.

Oglaševanje pa lahko razložimo na primeru športnega dogodka odprtega tipa v tenisu. Eden izmed takšnih športnih dogodkov v tenisu je Davisov pokal. Davisov pokal je najpomembnejše ekipno moško teniško tekmovanje na svetu, kjer se med seboj merijo reprezentance držav, med katerimi je tudi Slovenija. Organizatorji si morajo v začetku zastaviti načrt medijskih aktivnosti poročanja osrednjih slovenskih medijev o dogodku. Leta 2011 je bil Davisov pokal v dvorani Tivoli, ki ga je organizirala Teniška zveza Slovenije (v nadaljevanju TZS). TZS je v začetku objavila dogodek na družbenih omrežjih, nato podala sporočilo za javnost in na koncu poslala tiskan material v teniške klube. Tako smo lahko o dogodku brali v dnevnih časnikih, si ogledovali ogromne reklamne plakate in preko radijskih postaj sodelovali v nagradnih igrah za vstopnice.

Med mediji najbolj izstopa televizija, ki uporablja šport za dvig svoje gledanosti (Doupona & Petrovič, 2000). V primeru Davisovega pokala leta 2011 je bila gledanost tenisa tekem slovenske reprezentance zelo nizka, saj posamezni dvoboji niso dosegli niti pol odstotka gledanosti (AGB Nielsen Media Research, 2011). Pri tem bi se morda dotaknil

neraziskanih vprašanj v zvezi s tem ali bi se gledanost povečala, če bi namesto reprezentance Finske, ki je bila takrat nasprotnik slovenske reprezentance, v dvorani Tivoli gostovala kakšna druga reprezentanca, ki bi z bolj zvenečimi imeni morda pritegnila pozornost in radovednost širše množice.

Med vsemi športi, ki jih lahko spremljamo na slovenskih televizijah, Slovenci najraje gledamo smučanje, saj je takšnih kar 57,3 odstotka prebivalcev Slovenije, starih med 15 in 75 let. Tudi smučarski skoki so zelo priljubljeni in jih po televiziji spremlja dobra polovica Slovencev (51,5 odstotka). Na tretjem mestu je nogomet, ki pred televizijske zaslone privabi 41,5 odstotka Slovencev. Tenis je na desetem mestu glede priljubljenih športov in ga gleda 18 odstotkov Slovencev (Mediana d.o.o., 2013).

Šport pa uporablja televizijo za oglaševanje (Doupona & Petrovič, 2000). Oglaševanje preko televizije je še posebej učinkovit medij, ki na gledalce deluje najbolj sugestivno, saj njena moč temelji na sočasnem prenosu slike in besede (Sudar, 1991). Prednost oglaševanja preko televizijskih sprejemnikov je tudi prejemanje informacij različnih športnih dogodkov s strani oglaševalcev. Ljudje do slednjih oblikujejo posebne odnose, ki imajo vpliv pri končnih odločitvah o nakupu izdelka oziroma storitve (Pyun, 2006). Slabost televizijskega oglaševanja pa v največji meri predstavlja cena, saj so oglasi dragi (Shimp, 1993).

Eden izmed najhitrejših posredovalcev sporočil je radio, ki je postal nujna potreba, saj je nepogrešljiv pri človeških zabavah in je zelo primeren medij za oglaševalske namene (Sudar, 1991). Prednosti radia so predvsem stroški oglaševanja, saj so le – ti občutno manjši v primerjavi z ostalimi mediji in so hkrati univerzalni, saj sporočila sprejemajo vsi, ne glede na starost, socialni ali statusni položaj. Če imamo na eni strani prednosti radia, pa moramo poudariti tudi slabosti radijskega oglaševanja, ki se kažejo pri oglaševalskih sporočilih, ki so dolga, pozornost poslušalcev pa je ob tem omejena (Shimp, 1993). V primeru Davisovega pokala v tenisu leta 2011 je največje oglaševanje glede dogodka posredoval radio Hit. V okviru nagradnih vprašanj so poslušalcem postavljali vprašanja v zvezi s tenisom in vsi, ki so pravilno odgovorili, so si prislužili dve brezplačni vstopnici, katero so lahko prejeli na blagajni dvorane Tivoli. Menimo, da je tak način oglaševanja na principu nagradnih iger še posebej zaželen, saj so nagradne igre eno od orodij pospeševanja prodaje, ki spodbujajo k nakupu izdelka ali ogledu dogodka.

Veliko podatkov o športnem dogajanju pa vsebujejo tudi tiskani mediji. Tiskani mediji so zelo raznovrstni, ločimo namreč dnevne in specializirane časopise, tedenske in mesečne, strokovne revije in druge publikacije, ki so namenjeni ciljni skupini bralcev (Shimp, 1993). Veliko podatkov o športnem dogajanju vsebuje dnevno časopisje, v Sloveniji pa imamo na voljo tudi športni častnik Ekipa.

Na začetku pa moramo vedeti kaj tiskani mediji sploh so. Tiskane medije lahko razdelimo

na časopisni in revijalni tisk, katerih pomembna razlika se kaže v tem, da časopisi pokrivajo širši trg ciljnega občinstva, revije pa ozke skupine bralcev. Prednosti oglaševanja v tiskanih medijih so predstavitev podrobnih informacij posredovane v bralčevem lastnem tempu. To pomeni, da oglasi v njih niso vsiljivi in moteči (Belch & Belch, 2001).

V Inštitutu za raziskovanje trga in medijev, Mediana d.o.o. (2012) so objavili poročilo redne letne raziskave stanja medijskega pluralizma v Republiki Sloveniji. V tabeli 1 so prikazani dnevni časopisi in procent zastopanosti objave športnih vsebin. Šport je bil najbolj zastopan v Štajerskem tedniku (20,6 %), najmanj pa v Nedeljskem dnevniku (3,3 %). Poleg športa so v delež vsebin glede na obseg prispevkov preučili tudi delež objav v politiki, gospodarstvu, kulturi, kroniki in drugih zanimivosti.

Navkljub temu pa so v zadnjih letih na evropskem in svetovnem medijskem trgu digitalni mediji spodjedli temelje tiskanih. Slabosti tiskanih medijev v primerjavi z internetnimi mediji se kažejo predvsem v tem, da internetni mediji svoje vsebine uporabnikom ponujajo večinoma zastonj, prav tako lahko svoje novice uporabnikom ponudijo hipno v primerjavi s tiskanimi časopisi, za katere je treba odšteti denar, v njih pa lahko bralci večinoma preberejo novice, ki so jih lahko na internetu zastonj prebrali že prejšnji dan (Žužek & Kos, 2015).

1.4 Sponzoriranje

V današnjem času gospodarske krize je sponzoriranje pomembna oblika promocije, saj si podjetja, ki oglašujejo svoje izdelke preko športa, ustvarjajo pozitivno podobo v družbi. Pri tem ne smemo pozabiti na priložnosti oglaševanja sponzorstva pri športnih prireditvah, poleg tega pa je oglaševanje na športnih prireditvah tudi cenejše.

Beseda sponzorstvo izvira iz latinske besede spondare (obljubiti/dati jamstvo) in je k nam prišla iz anglosaškega prostora. Sicer je razlaga enostranska in bolj kot na sponzorstvo spominja na donatorstvo, zato je za sponzorstvo najprimerneje reči, da gre za menjavo med subjektoma (sponzorjem in sponzorirancem), kjer prvi v zameno za sponzoriranje dobi primerno povračilo, drugi pa (finančna ali nefinančna) sredstva za uresničitev svojih ciljev (Doler, 2007).

Šugman et al. (2006) sponzoriranje definira kot obliko tržnega komuniciranja podjetja, ki za svoje oglaševanje in promocijo uporabi bodisi področje športa, kulture, raznovrstne javne prireditve ali medije. Po obsegu sponzoriranja prednjači šport, saj je tudi medijsko najbolj odmeven (Smith & Bebak, 2000). Največkrat se zanj odločijo podjetja, ki želijo uporabiti ugled športa ali športnika, ki namerno prikažejo prisotnost podjetja, ko oglašujejo tržno znamko, ali si prizadevajo za dostop do medijev, ki so zaprti (Retar, 1992).

Bistvo sponzoriranja je, da deluje na osnovi storitev in protistoritev (Manfreda, 2003).

Športni trenerji tenisa lahko trdimo, da je sponzorstvo pomemben posel med sponzorjem in posameznikom ali organizacijo in dogodkom.

V tržnem komuniciranju sponzorstvo predstavlja aktiven pristop k pospeševanju prodaje in prevladovanju na trgu določenega krajevnega ali mednarodnega področja (Andreff, 2009). V svetovnem merilu sta največja cilja sponzorstva povečanje prodaje in izboljšanje identifikacije ciljne skupine potrošnikov z namenom, da se to identificira s podjetjem. Omenjeno dosežemo skozi obliko prezentacije določenega podjetja pri čemer identificiramo blagovno znamko ali podjetje, ki športnika sponzorira (Tušak & Bednarik, 2002).

Leta 1998 so na Fakulteti za šport v Ljubljani izvedli raziskavo, v katerem so sodelovala 604 slovenska podjetja. Podjetja so ovrednotila posamezne športne panoge, prek katerih bi sama realizirala svoje cilje sponzoriranja. Najvišje uvrščena športna panoga, preko katere bi podjetja najuspešnejše dosegla svoje cilje sponzoriranja, je bilo alpsko smučanje, kateremu je sledila košarka. Na tretje mesto so uvrstili nogomet, na četrto atletiko in na peto mesto tenis. Tenisu so sledili še avtomobilizem, rokomet, hokej, kolesarstvo in plavanje (Bednarik, Simoneti, & Kline 1998). Po poročanju Kovača (2012) je bila v svetovnem merilu pet let kasneje v letu 2003 za sponzorje najbolj zanimiv šport košarka, sledila pa sta ji nogomet in alpsko smučanje. Kovač (2012) sicer poroča, da se je vrstni red v letih od 2004 naprej spremenil, tako da je dandanes za sponzorje najbolj zanimiv nogomet, ki mu sledi alpsko smučanje in košarka. V Sloveniji pa sta za sponzorje najbolj priljubljena alpsko smučanje in smučarski skoki. Alpsko smučanje in smučarski skoki pa sta po podatkih RTV tudi športa z najvišjo gledanostjo (RTV izmerila izjemno gledanost športnih dogodkov, 2013).

2 TENIS NA GORENJSKEM

2.1 Možnosti za razvoj športnih aktivnosti na Gorenjskem

Za Gorenjsko velja, da ima zelo ugodno prometno lego in s tem dobro dostopnost do regije kot tudi znotraj regije (Alpe Adria Vita d.o.o., 2009). Na območju Gorenjske je dovolj objektov za notranje športne aktivnosti, kot zunanjih kapacitet za sankanje in smučanje. Ker je tema zaključnega dela spodbujanje igranja tenisa v teniškem klubu Triglav Kranj, smo se odločili, da bomo predstavili možnosti za razvoj športnih aktivnosti v mestni občini Kranj.

Mestna občina Kranj spada med občine, ki namenjajo največji delež sredstev za šport, s čimer si je pridobila visok nivo ugleda v slovenskem prostoru (Bogataj, 2015) in je najbolj poznano mesto po športu (Slovenija na dlani – Kranj, 2015). Zavod za šport Kranj vsako leto našteje preko milijon uporabnikov športnih objektov. V 54. različnih športnih panogah deluje kar 144 športnih društev, katerih cilj je, da se čim več ljudi ukvarja z rekreacijo.

Strokovnjaki ocenjujejo, da so športni objekti v Kranju dobri in omogočajo treninge vrhunskim športnikom (Huremovič, 2010).

Podrobneje smo pregledali infrastrukturo tenisa in ugotovili, da je v Kranju in okolici na voljo 19 zunanjih in 4 teniška igrišča v dvorani. Na sliki 2 smo prikazali teniška igrišča v občini Kranj. Igrišča smo označili s številkami od 1-5 (1 – Športni center Videmce, 2 - Rekreatijski center Vogu, 3 - Teniški klub Triglav Kranj, 4- Teniški klub Stražišče, 5 – Tenis klub v dolu Jakole.

2.2 Teniški klub Triglav Kranj

Podatki kažejo na to, da se je tenis v Kranju uradno igral že leta 1911, vendar je le ta bil uradno ustanovljen leta 1952. Na začetku klub ni imel svojega igrišča, zato so tenis igrali kar na košarkaškem igrišču ali pa so si izprosili dovoljenje za igranje na zasebnem igrišču družine Savnik (Starc, 2009).

Leta 1963 so bila izgrajena stara igrišča (1-5) in stadion Stanka Mlakarja za garnizijske športne igre bivše Jugoslovanske ljudske armade (v nadaljevanju JLA). Major JLA Miloš Rutar je dal na voljo četo vojakov, da je v letih 1961 in 1962 pomagala pri reševanju žgočega družbenega problema - pomanjkanja igrišč za tenis. Ob pomoči vojske so kranjski navdušenci in navdušenke pod vodstvom Arturja Žnidarja, Lada Kustra, Bojana Bedenka in Petra Starca zgradili pet peščenih in eno asfaltno igrišče. S številnimi intervencijami, ob podpori in pomoči generalnega direktorja Iskre Andreja Polenca, ki je bil tudi sam teniški navdušenec, s prostovoljnim delom članov in s pomočjo vojne pošte Kranj so zgradili teniško infrastrukturo, ki je zadoščala potrebam do začetka osemdesetih let (Starc, 2009).

Nova igrišča (6–9) so bila dokončana leta 1980. V letih od 1994 do 2000 se je v klubu gradila predvsem infrastruktura, zgrajena je bila klubska hiša (1995) in dvorana (2000), ter postavljena dva balona. S tem je klub dobil tudi odlične pogoje za delo (Starc, 2009).

Teniški klub Triglav Kranj je neprofitna organizacija in vsa sredstva, ki jih dobi od sponzorjev, vlaga predvsem v tekmovalni tenis. Klubska dejavnost je sestavljena iz teniškega vrtca, celoletne teniške šole, predtekmovalnega in tekmovalnega tenisa. Vsi segmenti so za klub pomembni, vendar se največ sredstev in energije vlaga v tekmovalni tenis – vrhunski tenis. Prav tako ne smemo pozabiti na močno rekreativno dejavnost v klubu. Klub za svoje tekmovalce dvakrat letno organizira petdnevni teniški kamp. Klub ima v letnem času na voljo sedem peščenih igrišč in tri igrišča v dvorani s hitro podlago, pozimi pa dve pešчени igrišči pod balonom in tri igrišča v dvorani (Starc, 2009).

Predsednik Teniškega kluba triglav Kranj je Andrej Polenec. Trenersko ekipo vodi glavni trener Marko Por. Rok Ferjan, David Lenar, Bor Pristavnik, Gal Brzin, Barbara Mulej in Žiga Janškovec, ki je pomočnik selektorja za Davis Cup, so trenerji, ki v klubu delajo z

mlajšimi kategorijami in so izredno uspešni. Za kondicijsko pripravo skrbi Anton Erlah – FONZA. Za vse ostale uradne zadeve skrbi Primož Starc (Starc, 2009).

3 METODOLOGIJA

V teoretičnem delu diplomske naloge smo s pregledom literature, značilnosti trženja, trženjskih pomislekov in vprašanj pripravili osnovo za raziskovalni del naloge, v katerem bomo iskali odgovore na raziskovalna vprašanja in hipoteze, postavljene v uvodnem delu naloge.

3.1 Zastavljene hipoteze

Zaključna naloga temelji na naslednjih štirih hipotezah (H1, H2, H3 in H4).

H1: Možnosti za igranje tenisa so čez vso leto, vendar je ta med vsemi letnimi časi premalo izkoriščen.

Če se omejimo samo na območje Slovenije, lahko opazimo, da tenis kot oblika rekreacije ni v vzponu (Korelc, 2006), čeprav imamo v Sloveniji 2750 igrišč (Sluga Kuharič, 2006). Omenjeno hipotezo smo kot trditev izpostavili tudi v anketnem vprašalniku, saj menimo, da imamo v Sloveniji možnost igranja tenisa skozi vse leto, vendar je izkoriščenost slabša in igrišča samevajo. Omenjeno opažamo tudi v teniškem klubu Triglav.

H2: Vključevanja športa v turistično ponudbo lahko pripomore k hitrejšemu razvoju turizma v Kranju in širši okolici.

Šport je pomembna dejavnost družbe (Doupona & Petrovič, 2000) in je postal pomembna storitvena dejavnost, ki je vse bolj privlačen tudi za trženjsko dejavnost in se v zadnjem času pojavlja tudi kot sestavni del turistične ponudbe (Bartoluci, 1991). V Kranju in širši okolici je veliko možnosti za rekreacijo, prav šport pa je ena izmed dejavnosti, ki postaja vse pomembnejši predmet turistične ponudbe tako v Sloveniji kot v tujini.

H3: Območje Kranj – Gorenjska je glede igranja tenisa v Teniškem klubu Triglav premalo angažirana in ga premalo oglašuje.

Glede na poznana dejstva menimo, da sta tako okolica kot sam klub premalo angažirana v samo oglaševanje tenisa. Omenjeno trditev nameravamo potrditi oziroma zavreči s pomočjo anketnega vprašalnika, konkretnije s vprašanjem: Ali menite da je kraj naredil dovolj, z oglaševanjem tenisa pri Teniškem klubu Triglav?

H4: Tenis je v današnjem času brezposelnosti drag šport in si ga mnogi ne morejo privoščiti.

Čeprav v zadnjem času ni več čutiti takšne evforije, kot je v Sloveniji vladala pred desetletjem ali dvema, je tenis še vedno šport, ki ni prav poceni. Poleg opreme je treba računati še na najem igrišča, ki v poletnem času stane povprečno okoli šest evrov v zimskem pa dvajset evrov na uro. V primeru, da bi se začetniki želeli učiti individualno, pa morajo odšteti za trenerja med petnajstimi in tridesetimi evri na uro (Mihajlovič, 2009). Na podlagi omenjenih dejstev menim, da si glede na čas velike brezposelnosti mnogi ljudje ne morejo privoščiti tenisa kot športne aktivnosti.

3.2 Metode raziskovanja

Teoretični del zaključne naloge je bil opravljen z deskriptivno analizo domače in tuje literature. Poleg analize raziskav domačih in tujih avtorjev smo nekatere odgovore na trditve prodali na podlagi dolgoletnih praktičnih izkušenj. Na podlagi teoretične uvoda naloge smo za drugi del naloge pripravili empirično raziskavo, ki smo jo izvedli s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. Po navedba avtorja Wright (2005) se prednosti spletnega anketiranja kažejo v dostopnosti do posameznikov v oddaljenih krajih, nizkih stroških same raziskave in udobnosti, ki ga ima avtomatizirano zbiranje podatkov. Spletno anketiranje zmanjšuje raziskovalčev trud in porabo časa. Za anketiranje smo izbrali spletno aplikacijo 1KA. Anketo smo razdelili 129 naključno izbranim znancem iz Kranja in okolice. Spletna anketa je bila posredovana prek elektronske pošte in družbenih omrežij. Anketiranje je trajalo en mesec, in sicer od 15. septembra 2015 do 15. oktobra 2015. Od skupno 129 izpolnjenih vprašalnikov je bilo za nadaljnjo analizo ustreznih 100 vprašalnikov. Pridobljene podatke smo analizirali s programskima paketoma SPSS in Excel.

Poleg demografskih vprašanj smo anketni vprašalnik razdelili na dve možnosti in sicer na mnenje anketirancev o oglaševanju in spodbujanju tako kraja kot teniškega kluba k igranju tenisa in na trženjsko strategijo spodbujanja igranja tenisa v Teniškem klubu Triglav.

Predhodno je anketni vprašalnik izpolnilo 25 anketirancev, ki so predstavljali našo vzorčno populacijo. Anketni vprašalnik se je izkazal za razumljivega, zato nismo vnašali popravkov. Končna verzija vprašalnika je bila sestavljena iz 18 vprašanj. Štiri vprašanja so zbirala demografske podatke, medtem ko je bilo ostalih 14 vprašanj namenjeno raziskavi trženjske strategije spodbujanja igranja tenisa. Glede nato, da je bilo anketiranje izvedeno preko spleta, večjih težav ni bilo.

3.3 Populacija in vzorec

Področje raziskovanja zaključne naloge je Teniški klub Triglav ter teniški klubi v okolici Kranja – Gorenjska zato so bili ciljna skupina znanci in prijatelji. Izbran vzorec je slučajen vzorec, pri katerem gre za verjetnostno vzorčenje. Rezultate ankete zato težko apliciramo na celotno populacijo.

Tabela 1 nam prikazuje delež vzorca med spoloma. Med anketiranci je bilo 49 (49 %) moških in 51 (51 %) žensk.

Tabela 1: Odstotek anketirancev glede na spol

Spol	Frekvenca	Odstotek
1 (Moški)	49	49
2 (Ženski)	51	51
Skupaj	100	100

Tabela 2 nam prikazuje delež anketirancev glede na določene starostne razrede. Največ anketiranih je v starostnem obdobju 21 in 40 leta (51%). Sledi starostni razred od 41 do 60 leta (33 %), do 21 leta (13 %) in starejši od 61 let (3 %).

Tabela 2: Odstotek anketirancev glede na starost

Letniki	Frekvenca	Odstotek
1 (do 21 let)	13	13
2 (od 21 do 40)	51	51
3 (od 41 do 60)	33	33
4 (od 61 dalje)	3	3
Skupaj	100	100

Večina anketiranih je dosegla univerzitetno izobrazbo (41 %). Sledi delež anketirancev s srednješolsko izobrazbo (32 %), visokošolsko oziroma višješolsko (16 %), poklicno (6 %) in osnovnošolsko (3%). Ostali anketiranci so kot stopnjo izobrazbe navedli magisterij (2 %).

Tabela 3: Izobrazba anketirancev

Letniki	Frekvenca	Odstotek
1 (Osnovnošolska izobrazba)	3	3
2 (Poklicna izobrazba)	6	6
3 (Srednješolska izobrazba)	32	32
4 (Višja ali višješolska izobrazba)	16	16
5 (Univerzitetna izobrazba)	41	41
6 (Drugo)	2	2
Skupaj	100	100

Nadalje nas je zanimalo, kakšen je prihodek anketiranih. V tabeli 4 smo prikazali neto mesečni dohodek anketirancev. 24 (24 %) anketirancev na vprašanje ni želelo odgovoriti, ravno toliko ima neto mesečni dohodek do 1100€ (24 %). 19 (19 %) anketirancev mesečno zasluži manj kot 1000€, 27 (27 %) pa več kot 1300€. 3 (3 %) anketiranci imajo mesečno 1900€ do 2100€ in 4 (4 %) anketiranci več kot 2100€.

Tabela 4: porazdelitev anketirancev glede na mesečni dohodek

Neto mesečni dohodek	Frekvenca	Odstotek
do 500 evrov	9	9
do 700 evrov	4	4
do 900 evrov	6	6
do 1100 evrov	24	24
do 1300 evrov	14	14
do 1500 evrov	7	7
do 1700 evrov	5	5
do 1900 evrov	1	1
do 2100 evrov	2	2
več kot 2100 evrov	4	4
Ne želim odgovoriti	24	24
Skupaj	100	100

4 REZULTATI ANKETE

V poglavju želimo predstaviti rezultate ankete o trženjski strategiji spodbujanja igranja tenisa v teniškem klubu Triglav Kranj. Zanimalo nas je zadovoljstvo in poznavanje športnih aktivnosti v Kranju, ali anketiranci poznajo teniške klube, zadovoljstvo s trenutnimi oglaševalskimi storitvami in možnost vključevanja teniških storitev v lokalni turizem. V nadaljevanju želimo predstaviti dobljene rezultate.

4.1 Poznavanje športnih aktivnosti in teniških storitev v Kranju

Z raziskavo smo želeli izvedeti, v kolikšni meri so anketiranci zadovoljni, poznajo in se ukvarjajo s športnimi aktivnostmi v Kranju in okolici. Na vprašanje o zadostni ponudbi (Tabela 5) je pritrdilno odgovorilo 78 odstotkov anketirancev. S ponudbo ni zadovoljnih 9 odstotkov anketirancev, ostalih 13 odstotkov anketirancev na vprašanje ni odgovorilo.

Tabela 5: Mnenje o številu športnih aktivnosti, ki so na voljo v kraju

	Frekvenca	Odstotek
1 (Da)	78	78
2 (Ne)	9	9
Skupaj	87	87

Ko smo anketirance povprašali, katere aktivnosti pogrešajo, so nekateri izmed vprašanih navedli, da pogrešajo ustrezen teren, več pogojev za rekreacijo in možnost rekreativnega udejstvovanja za mlade.

Anketirance smo vprašali, ali se s športnimi aktivnostmi ukvarjajo profesionalno ali rekreativno. V tabeli 6 je razvidno, da se 85 odstotkov vprašanih ukvarja s športom

rekreativno, 15 odstotkov se s športnimi dejavnostmi ukvarja profesionalno.

Tabela 6: Stopnja športnih aktivnosti anketirancev

	Frekvenca	Odstotek
1 (Rekreativno)	85	85
2 (Profesionalno)	15	15
Skupaj	100	100

Nadalje nas je zanimalo, ali anketiranci poznajo kak teniški klub, ki deluje v Kranju (Tabela 7). Na vprašanje je odgovorilo 87 anketirancev. 67 odstotkov anketirancev je odgovorilo z da, medtem ko je z ne odgovorilo 20 odstotkov anketirancev, 13 odstotkov na vprašanje ni odgovorilo.

Tabela 7: Seznanjenost s teniški klubi v Kranju

	Frekvenca	Odstotek
1 (Da)	67	67
2 (Ne)	20	20
Skupaj	87	87

Anketirance smo prosili, naj navedejo en teniški klub, ki deluje v Kranju. Med odgovori je bilo v večini primerov moč zaslediti Teniški klub Kranj in Teniški klub Stražišče.

Nadalje smo želeli preveriti, ali so anketiranci že slišali za Teniški klub Kranj (Tabela 8). 72 odstotkov anketiranih je za klub že slišalo, ostalih 15 odstotkov za klub še ni slišalo, medtem ko 13 odstotkov na vprašanje ni odgovorilo.

Tabela 8: Poznavanje teniškega kluba Kranj

	Frekvenca	Odstotek
1 (Da)	72	72
2 (Ne)	15	15
Skupaj	87	87

Anketirance, ki so na vprašanje o poznavanju TK Kranj odgovorili pritrdilno, smo vprašali, kje oziroma od koga so slišali zanj. Izmed ponujenih kategorij je največ anketiranih zanj slišalo prek prijateljev (46 %). Sledijo sorodniki (14 %), občinske novice (10%), TV (6%) in radio (3 %). Anketiranci so imeli tudi možnost, da zapišejo svoj odgovor. To možnost je izbralo 21 % anketirancev. Največkrat so zapisali, da so za Teniški klub Triglav Kranj slišali, ker so člani kluba in zanj trenirajo (15 %), ostali so zanj slišali ker stanujejo v bližji okolici, se dnevno sprehajajo mimo, so službeno sodelovali s klubom, eden pa ga je zasledil na spletnem omrežju Facebook.

Tabela 9: Mediji prek katerih so bili anketiranci seznanjeni s Teniškim klubom Kranj

	Frekvenca	Odstotek
1 (Občinske novice)	10	10
2 (Radio)	3	3
3 (TV)	6	6
4 (Sorodniki)	14	14
5 (Prijatelji)	46	46
6 (Drugo)	21	21
Skupaj	100	100

4.2 Oglaševanje tenisa

V drugem sklopu vprašanj nas je zanimalo, v kolikšni meri so anketiranci zadovoljni s teniškiimi storitvami. V ta namen smo s pomočjo Likertove lestvice merili strinjanje s ponujenimi trditvami. Anketiranci so morali označiti stopnjo strinjanja s trditvijo na lestvici od 1 do 5 (1- sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam). Rezultate smo prikazali v tabeli 10.

Večina anketirancev se strinja s trditvami, da je tenis prevelik strošek glede na trenutno gospodarsko situacijo ($M = 3,9$), tenis klubi premalo oglašujejo tenis ($M = 3,9$), tenis omogoča aktivno komunikacijsko platformo in oglaševalske priložnosti ($M = 3,9$) in oglaševalske aktivnosti dosežejo svoje cilje ($M = 3,9$). Najmanj se strinjajo s trditvami, da je kraj naredil dovolj z oglaševanjem tenisa pri TK Kranj ($M = 2,5$) in možnostmi igranja tenisa skozi celotno leto ($M = 2,5$). Mnenja so najbolj deljena pri trditvah, da bi z brezplačnim najemom teniških igrišč le-ta bolje služila svojemu namenu ($SD = 1,04$) in da bi s tenisom in ostalimi športnimi aktivnostmi kraj dodatno privabil turiste ($SD = 1,03$).

Tabela 10: Zadovoljstvo s teniškiimi storitvami (5 - v celoti se strinjam, 1 - sploh se ne strinjam)

n=100	M	SD
Kraj je naredil dovolj, z oglaševanjem tenisa pri teniškem klubu Triglav Kranj.	2,5	0,88
Na področju tenisa, v Sloveniji je veliko neizkoriščenih idej in priložnosti.	3,8	0,77
Treniranje tenisa predstavlja glede na dano gospodarsko situacijo velik strošek	3,9	0,87
Možnosti za igranje tenisa so čez vso leto, vendar je ta med vsemi letnimi časi premalo izkoriščen	3,4	0,97
Z brezplačnim najemom teniških igrišč, bi igrišča bolje služila svojemu namenu.	3,7	1,04
S tenisom in ostalimi športnimi aktivnostmi, bi kraj dodatno privabil turiste.	3,7	1,03
Z možnostjo izposoje teniške opreme (teniški loparji...), bi se število igralcev povečalo.	3,8	0,93
Teniški klubi v okolici Kranja premalo oglašujejo tenis.	3,9	0,89
Tenis omogoča atraktivno komunikacijsko platformo in oglaševalske priložnosti.	3,9	0,79
Oglaševanje športnih aktivnosti (v obliki oglasnih površin/panojev) doseže oglaševalske cilje kot so visoko število kontaktov,	3,9	0,81

4.3 Tenis kot način spodbujanja turizma

Znano je, da je šport postal pomembna storitvena dejavnost, ki je vse bolj privlačen za trženjsko dejavnost, saj omogoča možnosti za dober zaslužek in je v zadnjem času sestavni del turistične ponudbe, industrije in trgovine (Bartoluci, 1991). Glede na poznana dejstva smo anketirancem zastavili vprašanje, ali menijo, da bi vključevanje športa v turistično ponudbo lahko pripomoglo k hitrejšemu razvoju turizma v Kranju in širši okolici.

Šport je pomembna dejavnost družbe (Doupona & Petrovič, 2000) in je postal pomembna storitvena dejavnost, ki je vse bolj privlačen tudi za trženjsko dejavnost in se v zadnjem času se pojavlja tudi kot sestavni del turistične ponudbe (Bartoluci, 1991). V Kranju in širši okolici je veliko možnosti za rekreacijo, prav šport pa je ena izmed dejavnosti, ki postaja vse pomembnejši predmet turistične ponudbe tako v Sloveniji kot v tujini.

Znano je da je športni turizem v zadnjem času dobil širšo vlogo (Fojkar, 2011). Tudi avtorja Weed in Bull (2004) sta klasifikacijo športnega turizma razdelila na več različnih zvrsti, pri čemer bi izpostavil športne prireditve, ki so razlog za potovanje, ogled in udejstvovanje na športnih prireditvah.

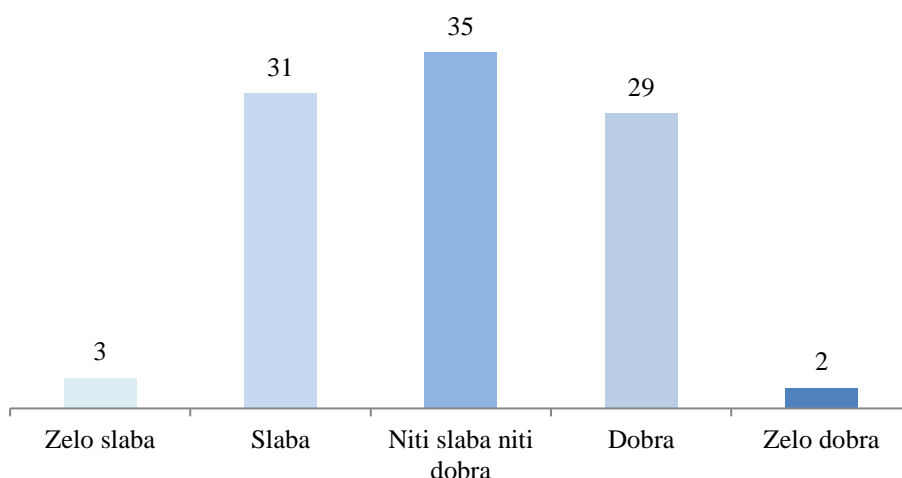
V sklopu tenisa kot turističnega elementa nas je zanimalo, kako bi anketiranci ocenili športno turistično ponudbo tenisa v Kranju in širši okolici (Tabela 11). Na vprašanje je pritrdilno odgovorilo 80 odstotkov vprašanih, ostalih 20 odstotkov vprašanih meni, da dodatna ponudba ne bi imela učinka.

Tabela 11: Mnenje anketiranih o spodbujanju turizma z vključevanjem športa v turistično ponudbo

	Frekvenca	Odstotek
1 (Da)	80	80
2 (Ne)	20	20
Skupaj	100	100

Zanimalo nas je tudi, kako anketirani ocenjujejo športno turistično ponudbo tenisa v Kranju in širši okolici (Slika 1). Anketirani prebivalci Kranja in okolice s 35 % menijo, da športno – turistična ponudba tenisa v Kranju in širši okolici ni niti dobra niti slaba. Večji odstotek prebivalcev meni, da je športno turistična ponudba prej slaba (31 %) kot dobra (29 %), 3 % menijo, da je zelo slaba in 2 % da je zelo dobra.

Slika 1: Ocena turistične ponudbe v Kranju in širši okolici



Pod opcijo zelo slabo smo imeli v mislih nezadostnost glede možnosti ogledov turističnih destinacij in udejstvovanja različnih športnih aktivnosti v okolici Kranja. Vprašanje smo nato stopnjevali do možnosti zelo dobro, pri čemer so anketiranci mnenja, da je v Kranju in okolici več kot dovolj turističnih lokacij in športnih prireditev, katere si lahko turisti ogledajo.

Šport je pomembna dejavnost družbe (Doupona & Petrovič, 2000) in je postal pomembna storitvena dejavnost, ki je vse bolj privlačen tudi za trženjsko dejavnost in se v zadnjem času se pojavlja tudi kot sestavni del turistične ponudbe (Bartoluci, 1991). V Kranju in širši okolici je veliko možnosti za rekreacijo, prav šport pa je ena izmed dejavnosti, ki postaja vse pomembnejši predmet turistične ponudbe tako v Sloveniji kot v tujini.

Anketirance smo konkretno vprašali, če bi vključevanje športa v turistično ponudbo pripomoglo k hitrejšemu razvoju turizma v Kranju. 74 odstotkov je mnenja, da bi vključevanje športa v turistično ponudbo imelo pozitiven učinek na turizem v kraju, medtem ko 26 odstotkov meni, da učinka ne bi bilo.

Tabela 12: Frekvenčna razporeditev odgovorov na vprašanje o hitrejšem razvoju kraja z vključevanjem športa

	Frekvenca	Odstotek
1 (Da)	74	74
2 (Ne)	26	26
Skupaj	100	100

Pri naslednjem vprašanju smo želeli ugotoviti, ali turistična ponudba z vključevanjem športnih aktivnosti v Kranju zadostuje potrebam anketirancev. Ugotovili smo, da 17 % anketirancev pravzaprav ne ve, ali so njihove potrebe in želje zadovoljene. 32 %

anketirancev je z dano turistično ponudbo zadovoljnih, medtem ko večina anketirancev s ponudbo ni zadovoljna (51 %).

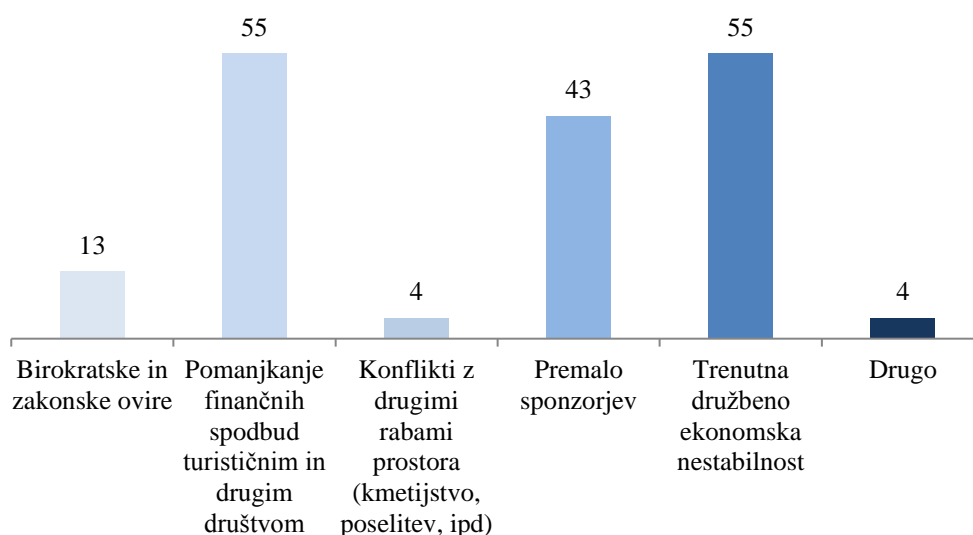
Tabela 13: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanje o ali turistična ponudba s športnimi aktivnostmi zadošča potrebam anketiranih

	Frekvenca	Odstotek
1 (Da)	32	32
2 (Ne)	51	51
3 (Ne vem)	17	17
Skupaj	100	100

V nadaljevanju smo hoteli izvedeti, katere so po mnenju anketirancev glavne ovire igranja tenisa v Kranju in širši okolici (Slika 2). Pri vprašanju je bilo možnih več odgovorov – maksimalno trije. Ugotovili smo, da so anketiranci s 55 odstotki kot glavni dve oviri izpostavil mnenje, da je ovira pomanjkanje finančnih spodbud lokalnim turističnim in drugim društvom ter trenutna družbeno – ekonomska nestabilnost.

53 odstotkov anketirancev je mnenja, da je premalo sponzorjev, 14 odstotkov je izbralo oviro kot konflikte z drugimi rabami prostora (kmetijstvo, poselitev), 13 odstotkov jih meni, da so ovire tudi v birokratskih in zakonskih zadevah, 4 odstotki vprašanih pa so zapisali dodatne odgovore. Ovire vidijo v: premajhnem oglaševanju, velikem številu drugih športnih aktivnosti, ceni treniranja tenisa in togosti kluba.

Slika 2: Glavne ovire igranja tenisa v Kranju in širši okolici



Zanimalo nas je tudi, kako bi lahko teniški klub mlade in turiste privabil k igranju tenisa. Na podlagi tega smo zastavil dve vprašanji, z možnimi odgovori in rangiranjem le teh z oceno od 1 (najbolj) do 5 (najmanj) ključnih možnosti za spodbujanje igranja tenisa.

V Tabeli 14 je razvidno, da bi mlade k igranju tenisa najmanj spodbujala možnost izposoje teniške opreme ($M = 2,7$), sledi sofinanciranje teniških počitnic ($M = 2,3$) in dobri teniški trenerji ($M = 2,2$). Najpomembnejša je po mnenju anketirancev ugodna cena treniranja ($M = 1,8$).

*Tabela 14: Ocena ključnih možnosti, da bi klub privabil mlade k igranju tenisa
(5 - najmanj ključno, 1 - najbolj ključno)*

n=100	M	SD
Dobri teniški trenerji.	2,2	1,33
Možnosti za izposajo opreme (teniški loparji, ...).	2,7	1,28
Sofinancirane teniške počitnice – kot na primer v tujini kampi v poletnih mesecih.	2,3	1,33
Ugodne cene treniranja.	1,8	1,30

Ključne možnosti privabljanja turistov k igranju tenisa po mnenju anketirancev predstavlja ugodna cena teniških igrišč ($M = 1,8$), sledi gostoljubnost osebja ($M = 2,1$), dostopnost do igrišč ($M = 2,3$) in možnost izposoje teniške opreme ($M = 2,3$). Najmanj pomembna je gostinska ponudba ob teniških igriščih ($M = 2,5$). Standardni odkloni so dokaj homogeni in ne kažejo večjih odstopanj pri posameznih trditvah.

*Tabela 15: Ocena ključnih možnosti, da bi klub privabil turiste k igranju tenisa
(5 - najmanj ključno, 1 - najbolj ključno)*

n=100	M	SD
Dostopnost do igrišč (transfer od namestitve do igrišč, ...)	2,3	1,18
Ugodne cene rezervacije igrišč	1,9	1,10
Možnosti za izposajo opreme (teniški loparji, ...)	2,3	1,19
Gostinska ponudba na tenis igriščih	2,5	1,19
Gostoljubnost osebja	2,1	1,17

5 RAZPRAVA

Gorenjska ima dolgoletno zgodovino, predvsem zaradi tamkajšnjih pomembnih športnih prireditev, turizma, neokrnjene narave itd. Menimo, da je ravno zaradi teh marketinških strategij postala eno najrazvitejših turističnih območij Slovenije, saj je pridobila na prepoznavnosti in občutku udobja tako domačih kot tujih gostov. Pri raziskovanju smo se osredotočili na oglaševanje športne aktivnosti tenisa v Teniškem klubu Triglav. Na podlagi tega smo pregledali zgodovino igranja tenisa v teniškem klubu Triglav Kranj, pregledali konkurenco, se informirali o ciljnih skupinah in preverili možnosti za igranje tenisa. Na podlagi spoznanih dejstev smo zastavili štiri hipoteze.

Znano je, da je šport postal pomembna storitvena dejavnost, ki je vse bolj privlačen za trženjsko dejavnost, saj omogoča možnosti za dober zaslužek in je v zadnjem času sestavni del turistične ponudbe, industrije in trgovine (Bartoluci, 1991). Glede na poznana dejstva

smo anketirancem zastavili vprašanje, ali menijo, da bi vključevanje športa v turistično ponudbo lahko pripomoglo k hitrejšemu razvoju turizma v Kranju in širši okolici. 84 % anketirancev je mnenja, da bi z vključitvijo športa v turistično ponudbo lahko pripomogli k hitrejšemu razvoju turizma v Kranju in širši okolici, medtem ko jih 16 % meni, da le to ne bi pripomoglo k hitrejšemu razvoju turizma.

Šport je pomembna dejavnost družbe (Doupona & Petrovič, 2000) in je postal pomembna storitvena dejavnost, ki je vse bolj privlačen tudi za trženjsko dejavnost in se v zadnjem času se pojavlja tudi kot sestavni del turistične ponudbe (Bartoluci, 1991). V Kranju in širši okolici je veliko možnosti za rekreacijo, prav šport pa je ena izmed dejavnosti, ki postaja vse pomembnejši predmet turistične ponudbe tako v Sloveniji kot v tujini.

Ob tem lahko, glede na strokovno literaturo po Bartoluci (1991), ter tudi po mnenju anketirancev potrdimo hipotezo H2, da vključevanje športa v turistično ponudbo lahko pripomore k hitrejšemu razvoju turizma v Kranju in širši okolici. Znano je da je športni turizem v zadnjem času dobil širšo vlogo (Fojkar, 2011). Tudi avtorja Weed in Bull (2004) sta klasifikacijo športnega turizma razdelila na več različnih zvrsti, pri čemer bi izpostavili športne prireditve, ki so razlog za potovanje, ogled in udejstvovanje na športnih prireditvah.

V nadaljevanju smo konkretno postavili vprašanje, ali so anketiranci že kdaj slišali za Teniški klub Triglav Kranj, in če so, kje oziroma od koga so zanj slišali. Rezultati so pokazali, da 15 % anketirancev za teniški klub Triglav Kranj še ni slišalo, ostali (85 %) so zanj slišali.

Iz pridobljenih rezultatov sklepamo, da Teniški klub Triglav Kranj svojo dejavnost premalo oglašuje. Opazili smo, da je področje trženja v klubu na nizki operativni ravni, brez izdelanega koncepta in brez poznavanja potencialnih igralcev. Predlagamo, da se v naslednjem obdobju oziroma do konca leta 2016 najprej oceni oglaševalski prostor, oziroma naredi program oglaševanja. Ob tem pozivamo, da bi v letošnjem letu začeli komunicirati s prebivalci Kranja in okolice s pomočjo komunikacijskih kanalov. Najprej bi morali posodobiti spletno stran, na kateri bi redno in sproti obveščali o novostih, spremembah in zanimivostih s področja tenisa v Teniškem klubu Triglav Kranj, v ostalih teniških klubih in o dogajanju na področju tenisa po svetu. Nato bi morali oglaševanje razširiti tudi na tiskane medije s pomočjo jumbo plakatov in letakov, s pomočjo katerih bi privabili ljudi. Predlagali bi, da bi organizirali prireditev, kjer bi ljudje lahko videli kakšen teniški dvoboj, se sami poskusili v igri in si ogledali klub ter spoznali njegovo zgodovino. Dejstvo je, da vsak rad sodeluje v nagradnih igrah, zato bi pred klubom postavili stojnice, ker bi organizirali nagradno igro, ob kateri bi trije srečni izžrebanci dobili eno-mesečno brezplačno treniranje in igranje tenisa. Večjo angažiranost pa bi pričakovali tudi na družbenih omrežjih in v občinskih novicah.

Smith in Bebak (2000) ocenjujeta, da je svetovni splet najhitreje rastoči del interneta, saj združuje, besedilo, grafiko, večpredstavnost in povezave med datotekami, hkrati pa je namenjen tudi širši javnosti. Prednosti svetovnega spleta pa se kažejo tudi na socialnih omrežjih (Mesarec, 2010). Pri tem bi izpostavili Facebook. Za teniški klub Triglav Kranj je samo 1 anketiranec izvedel preko Facebook-a.

Glede na odgovore anketirancev vprašanj seznanjenosti o Teniškem klubu Triglav Kranj in trditve glede oglaševanja lahko potrdimo hipotezo H3, saj je po mnenju anketirancev območje Kranj – Gorenjska glede igranja tenisa v Teniškem klubu Triglav premalo angažirana in ga premalo oglašuje.

Glede na smer v katero se danes razvija vrhunski šport, so tudi finančni vložki, vedno višji in ne več nezanemarljivi (Tušak, 2001). Čeprav v zadnjem času ni več čutiti takšne evforije, kot je v Sloveniji vladala pred desetletjem ali dvema, je tenis še vedno šport, ki ni prav poceni. Poleg opreme je treba računati še na najem igrišča, ki v poletnem času stane povprečno okoli šest evrov v zimskem pa dvajset evrov na uro. V primeru, da bi se začetniki želeli učiti individualno, pa morajo odšteti za trenerja med petnajstimi in tridesetimi evri na uro (Mihajlovič, 2009). Na podlagi omenjenih dejstev in odgovorov anketirancev potrjujemo hipotezo H4, da je tenis v današnjem času brezposelnosti drag šport in si ga mnogi ne morejo privoščiti.

Potrdili pa smo tudi hipotezo H1, katero smo podali v obliki trditve: » Možnosti za igranje tenisa so čez vso leto, vendar je ta med vsemi letnimi časi premalo izkoriščen«. Omenjeno je opaziti tudi v teniškem klubu Triglav Kranj.

Če se omejimo samo na območje Slovenije, lahko opazimo, da tenis kot oblika rekreacije ni v vzponu (Korelc, 2006), čeprav imamo v Sloveniji 2750 igrišč (Sluga Kuharič, 2006).

Na koncu pa moramo omeniti tudi konkretna priporočila glede trženjske kampanje za obdobje naslednjih petih let. Za trženjsko kampanjo v naslednjih petih letih predvidevamo, da bomo porabili okrog 5.000,00 EUR, torej 1.000,00 EUR dodatnih stroškov na leto. Naš cilj je, da pridobimo v klub veliko več članov, ki bodo trenirali tenis za hobi, za zapolnitev prostega časa ali pa za svojo kariero v prihodnosti. Zato menimo, da se začnemo predstavljati direktno po vrtcih, osnovnih in srednjih šolah, da bi otrokom, osnovnošolcem in dijakom predstavili pozitivne učinke igranja tenisa. Za to akcijo moramo pridobiti dovoljenje tukajšnjih ravnateljev, za kar predvidevamo, da ne bo problemov. Priporočamo tudi, da se letno najmanj trikrat približamo ljudem na sejmu v Ljubljani, Kranju in Radovljici. Prav tako priporočamo, da ima klub dvakrat letno dan odprtih vrat za otroke in starše in sicer med zimskimi in poletnimi počitnicami. Na ta dan se posebej pripravimo z oglasom na lokalnem radiu, plakati in zloženkami. Nujno je tudi, da si klub pridobi dobre in trajne sponzorje v občini Kranj. V naši občini je kar nekaj dobrih podjetij in dobro bi bilo, da bi najprej z vljudnim pismom zaprosili vodstvo v podjetjih za sponzoriranje našega

kluba. V ta namen bi aktivirali upravni odbor kluba, ki bi s svojimi izkušnjami in poznanstvi v gospodarstvu, k temu lahko pripomogel. K tej kampanji bi lahko prispevali tudi starši, kateri otroci so se odločili trenirati tenis v našem klubu. Stopili bi v stik z zavodom za turizem in kulturo Kranj, saj se tudi marsikateri turist želi poskusiti v igranju tenisa. Povezali bi se s hoteli in gostišči v Kranju in širši okolici ter jim v sklopu njihove dodatne ponudbe ponudili tečaje tenisa po ugodnih paketnih cenah, ugodno ceno najema igrišč za igranje za njihove goste ter možnost organizacije tedenskih turističnih teniških turnirjev med glavno turistično sezono. Prav tako priporočamo, da damo primeren mesečni oglas v naš lokalni časopis Kranjčanka. V času vpisa novih članov v teniško šolo v mesecu septembru in oktobru pa tudi v ostale lokalne časopise v Gorenjski regiji in tudi v časopise Gorenjski glas, Dnevnik in Delo. Tukaj je potrebno, da poudarimo dobre strani razvijanja tenisa za posameznike in za dvig turistične ponudbe.

5.1 Omejitve dela

Omejitev raziskave predstavlja usmerjenost zgolj v tenis, ki predstavlja eno izmed potencialnih možnosti oglaševanja športnih aktivnostih. Omejitev raziskave predstavlja tudi osredotočenost na športno ponudbo v okolici Kranja in morebitna nezainteresiranost anketirancev.

Ker je bilo anketiranje omejeno le na manjši del slovenskega prebivalstva in to na omejenem območju – okolica Kranja, vzorec ne bo reprezentativen za celotno slovensko prebivalstvo. Predpostavljamo pa tudi, da bi lahko bili pri spletnem anketiranju določeni anketiranci pri nekaterih vprašanjih potrebovali dodatna pojasnila za izpolnjevanje vprašalnika, saj so v vprašalnik vključena vprašanja iz področja tenisa, ki jih splošna populacija prebivalcev morda ni povsem razumela.

5.2 Diskusija hipotez

Za potrditev oziroma zavrnitev hipotez smo uporabili program SPSS inačico IBM 21,00 za okolje Windows. Za primerjanje dveh skupin smo uporabili t-test za neodvisna vzorca. V primerih, kadar je imela naša spremenljivka le dva možna odgovora na primer da ali ne oziroma kadar rezultatov nismo mogli urediti od največjega do najmanjšega smo uporabili hi-kvadrat test. Kadar je bila naša merjena spremenljivka običajno ordinatna, torej: sploh se ne strinjam, se ne strinjam, niti-niti, strinjam se in popolnoma se strinjam pa smo uporabili neparametrični test Mann – Whitney U test. Obravnavali smo statistične razlike posameznih parametrov za p – vrednost (signifikanca). Kadar je bil $p \leq 0,05$ smo hipotezo potrdili (statistično značilne razlike), kadar pa je bil $p \geq 0,05$ smo hipotezo zavrnili (statistično neznačilne razlike).

Pri analizi hipotez smo se odločili, da se analizira in razlikuje anketne odgovore skupine tistih, ki se ukvarjajo s športnimi aktivnostmi bodisi rekreativno bodisi profesionalno. Na

podlagi tega lahko hipotezo H1 je potrdimo, saj se anketiranci strinjajo s ponujeno možnostjo, da je v Kranju in okolici dovolj teniških igrišč, vendar so le – ta premalo izkoriščena. Hipotezo smo potrdili s t – testom pri čemer smo dobili $p = 0,001$.

Vključevanja športa v turistično ponudbo lahko pripomore k hitrejšemu razvoju turizma v Kranju in širši okolici. Z omenjeno trditvijo so se strinjali tudi anketiranci (74 da, 26 ne). Natančna statistična analiza je pokazala, da ni razlike med odgovori tistih ki se s športom ukvarjajo profesionalno oziroma rekreativno glede mnenja o vključevanju športa v turistično ponudbo in s tem k hitrejšemu razvoju turizma ($p= 0,009$). Tako smo potrdili tudi hipotezo H2.

Znano je, da lahko kraj pridobi na turistični ponudbi z vključevanjem dejavnosti bodisi na področju kulture bodisi na športnem področju. Zanimalo nas je, ali anketiranci menijo, da je na območju Kranja in okolice dovolj oglaševanja o teniškem klubu Triglav Kranj. Rezultati statistične obravnave z Man – Whitney U testom so pokazali statistično značilno razliko med odgovori tistih, ki se s športom ukvarjajo rekreativno, in tistih, ki se s športom ukvarjajo profesionalno. Glede na odgovore anketirancev in na ponujene možnosti (sploh se ne strinjam, se ne strinjam, niti –niti, se strinjam in popolnoma se strinjam) smo ugotovili, da je območje Kranj – Gorenjska glede igranja tenisa v Teniškem klubu Triglav premalo angažirana in ga premalo oglašuje ($p=0,000$), s tem pa smo potrdili tudi hipotezo H3.

Natančna statistična analiza je pokazala, da ni razlike med odgovori rekreativcev in profesionalcev glede mnenja, da je tenis v današnjem času brezposelnosti drag šport in si ga mnogi ne morejo privoščiti. Z obravnavo Mann – Whitney U- testom smo analizirali dve trditvi, ki ju lahko neposredno povežemo s hipotezo štiri. Pri trditvi, da bi teniška igrišča z brezplačnim najemom igrišč bolje služila namenu smo dobili $p = 0,000$. Prav tako pa bi se z možnostjo izposoje teniške opreme število igralcev povečalo ($p=0,000$). Tako potrjujemo tudi hipotezo H4.

SKLEP

Vse štiri hipoteze so bile potrjene. Cilji naloge so bili s pomočjo ankete predstaviti možnosti, ki bi lahko bistveno prispevale k trženjski strategiji Teniškega kluba Triglav. Ugotovili smo, da je na območju Kranja pet teniških klubov, območje Gorenjske pa ima dolgo zgodovino turizma in možnosti za razvoj športnih aktivnosti, med drugim tudi možnosti za igranje tenisa.

Anketa je sicer pokazala, da je tenis večini anketirancev poznan, navkljub temu pa za posameznike še nepoznan, zato bi morali razmisliti o marketinških potezah in oglaševanju. Klub bi moral narediti več. Kot prvo bi predlagali, da bi se preučile ciljne skupine in nato oblikovale trženjske strategije. Potrebno bi bilo narediti več na mladinskem turizmu. Ob

tem bi z vodstvom morali pregledati ponudbo hostlov in drugih cenovno dostopnih ležišč za mlade.

Ker so mladi radi aktivni, bi morali organizirati več športno – družabnih dogodkov, ki bi posledično doprinesli tudi k večjemu obisku družin z otroki pa tudi k obisku turistov. Morda bi v tej točki pozval občino, ki bi mladostnikom lahko omogočila možnosti za treniranje - pri tem mislim, da bi sofinancirali treninge in izposojajo športne opreme.

Vsekakor pa ne moremo mimo priporočila za vodstvo kluba - vodstvu kluba bi priporočili, da nadaljuje svoje poslanstvo, saj mora klub zagotoviti vrhunski nivo igranja. Prav tako mora klub razvijati mlade igralce in njihovo uspešnost potrjevati ali promovirati na mladinskih tekmovanjih doma in v tujini. Pozivamo tudi na to, da mora Teniški klub Triglav Kranj uveljaviti moderna trženjska načela, ki bi prinesla razbremenitev pritiska na rezultate. Ob tem bi klub povečal proračunski denar in hkrati zadovoljil sponzorje. Teniški Klub Triglav Kranj ima vse možnosti, da se na vse izzive ustrezno in pravočasno pripravi in odzove. Vodstvu zato predlagamo uspešno sanacijo in vpeljavo sponzorstva, saj sponzoriranje v današnjem času predstavlja najbolj učinkovit način promoviranja. Ker pa je v današnjem času zaradi gospodarske krize število podjetij, ki poslujejo z dobičkom in ki so pripravljena financirati in sponzorirati Teniški klub Triglav Kranj, majhno, bi priporočali nadaljnjo raziskavo podjetij, ki bi bila pripravljena sponzorirati teniški klub. Možnih je več oblik sodelovanja med teniškim klubom Triglav Kranj in gospodarskimi družbami. Predlagamo, da bi se raziskava nadaljevala v smeri najpomembnejših dejavnikov za izbiro primerne oblike povezave, kot so na primer velikost sredstev, višina ustvarjenih prihodkov podjetja ipd. Prav tako bi predlagali, da se kontaktira direktorje posameznih družb in se jih povpraša o pripravljenosti sponzoriranja kluba.

Dejstvo pa je, da je za uspešno trženjsko strategijo potrebno sodelovanje občine, predsednika kluba in trenerjev v Teniškem klubu Triglav Kranj. Prepričani smo, da vodstvo, trenerji in ostali sodelujoči niso zaspali na lovorikah in bodo prikazani izsledki temelj za nadaljnjo obravnavo Teniškega kluba Triglav Kranj.

LITERATURA IN VIRI

1. AGB Nielsen Media Research. (2011). *Televizijska gledanost tekem Davisovega pokala v Tivoliju*. Ljubljana: AGB Nielsen Media Research.
2. Alpe Adria Vita d.o.o. (2009). *Sonaravni razvoj turizma na Gorenjskem. Celotna analiza stanja. Strategija razvoja in trženja sonaravnega turizma Gorenjske za obdobje 2010–2015*. Ljubljana: Alpe Adria Vita d.o.o.
3. *Definition of Marketing*. Najdeno 10. oktobra 2015 na spletnem naslovu <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
4. Andreff, W. (2009). *Sport financing in times of Global recession*. Coventry: Play the game.
5. Bartoluci, M. (1991). *Sportska rekreacija u turizmu i njezine ekonomske vrijednosti*. Zagreb: Novinsko izdavačka kuća Zagreb.
6. Bednarik, J., Simoneti, M., & Kline, M. (1998). *Ekonomski pomen slovenskega športa: Sponzorski potenciali slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston (Mass): Irwin/McGraw–Hill.
8. Bogataj, M. (2015). *Program športa v Mestni občini Kranj za leto 2012*. Najdeno 2. novembra 2015 na spletnem naslovu http://www.kranj.si/files/01_kranj_moje_mesto/sport/program_sporta2012.pdf
9. Brown, J. (1997). *Kako obvladati tenis po korakih*. Ljubljana: Gazeta.
10. Burnett, J., & Menon, A. (1993). Sports Marketing: A New Ball Game with New Rules. *Journal of Advertising Research*, 33(5), 21–35.
11. Dečman, P., Toman, B., Antonič, T., Kramar, Z., Jeršin, B., & Šorn, G. (2012). *Strategija razvoja športa v občini Jesenice za obdobje 2013–2016*. Najdeno 4. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.jesenice.si/obcina-jesenice/razvojni-dokumenti/item/13705-strategija-razvoja-sporta-v-obcini-jesenice-za-obdobje-2013-2016>
12. Doler, J. (2007). Denar za kolektivne emocije. *Marketing magazin*, 318, 6.
13. Doupona, M., & Petrovič, K. (2000). *Šport in družba*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
14. Fojkar, M. (2011). *Razvoj športnega turizma v Sloveniji* (diplomsko delo). Koper: Fakulteta za management.
15. Habjanič, J., & Ušaj, D. 2003. *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.
16. Huremovič, T. (2010). V Kranju aktivnosti polno poletje. Najdeno 6. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.dj-slovenija.si/reportaze/v-kranju-aktivnosti-polno-polete>
17. Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana d.o.o. (2012). *Redna letna raziskava stanja medijskega pluralizma v Republiki Sloveniji za leto 2012 na področju Slovenskih tiskanih medijev, radijskih in televizijskih programov ter elektronskih publikacij. Raziskovalno poročilo po pogodbi št. 3330-12-764001*. Najdeno 10. januarja 2016 na spletnem naslovu http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/MK-2013-porocilo_Mediana__FINAL_.pdf

18. Irwin, R. L., Sutton, W. A., & McCarthy, L. M. (2002). *Sport Promotion and Sales Management*. Champaign: Human Kinetics.
19. Kitchen, P. J. (1999). *Marketing Communications: Principles and Practice*. London: International Thompson Business.
20. Kline M. (1995). *Sponzoriranje. V šola športnega managementa – Program usposabljanja športnih managerjev 1995/1996*. Ljubljana: GEA College.
21. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
22. Korelc S. (2006, 5. december). Tenis v Sloveniji. *Dnevnik*, str. 29.
23. Kotler, P. (1998). *Marketing management. Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
24. Makovec Brenčič M., & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
25. Mesarec, P. (2010). *Marketing in oglaševanje na Facebook-u za nevladne organizacije*. Ljubljana: Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij.
26. Mičetić Turk, D. (2004). *Zdrava prehrana in gibanje za varovanje in krepitev zdravja*. Maribor: Fakulteta za zdravstvene vede.
27. Mihajlovič, S. (2009). Šest evrov za igrišče, 300 tisoč za prvaka. *Finance*. Najdeno 10. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/250132/%C5%A0est-evrov-za-igri%C5%A1%C4%8De-300-tiso%C4%8D-za-prvaka>
28. Novak, Ž., & Budnar, M. (2009). Integralno trženje dogodkov. V K. Petrović (ur.), *Dogodek od A do Ž* (str. 287–304). Ljubljana: Planet GV.
29. Novak, Ž., & Budnar, M. (2009). Integralno trženje dogodkov. V K. Petrović (ur.), *Od A do Ž: priročnik za organizacijo in vodenje dogodkov* (str. 287–304). Ljubljana: Planet GV.
30. Parks, J. B., Beverly, R., Zanger, K., & Quarterman, J. (1998). *Contemporary sport management*. Bowling Green: Bowling Green State University.
31. Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2007). *Fundamentals of sport marketing* (3rd ed.). Morgantown: West Virginia University.
32. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
33. Pyun, D. Y. (2006). *The Proposed Model of Attitude toward Advertising through Sport*. Tallahassee: Florida State University.
34. Retar I. (1992). *Športni marketing...ali kako tržiti šport*. Koper: Polo.
35. RTV izmerila izjemno gledanost športnih dogodkov. Najdeno 10. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmediji/%209464/rtv-slovenija-izmerila-izjemno-gledanost-sportnih-dogodkov>
36. Schlossberg, H. (1996). *Sports Marketing*. Malden: Blackwell Publishers.
37. Schnabel, K. (2007). Evropski sponzorski trg. *Sporto magazin*, 3, 28–29.
38. Shank, D. M. (2005). *Sports marketing: a strategic perspective* (3rd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
39. Shimp, T.A. (1993). *Promotion management & marketing communication* (3rd ed.). Orlando: University of South Carolina.

40. *Slovenija na dlani – Kranj*. Najdeno 6. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.slovenijanadlani.si/kranj/>
41. Sluga Kuharič, P. (2006, 5. december). Po žogici udarjajte »po pameti«. *Dnevnik*, str. 29.
42. Smith, B., & Bebak, A. (2000). *Oblikovanje spletnih strani za telebane*. Ljubljana: Pasadena.
43. Starc, P. (2009). Teniški klub Triglav Kranj. Najdeno 15. oktobra 2015 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/Teni%C5%A1ki-klub-Triglav-Kranj-470073239681009/>
44. Stedman, G., Delpy Neirotti, L., & Goldblatt, J. J. (2001). *The ultimate guide to sports marketing*. New York: McGraw-Hill.
45. Sudar, J. (1991). *Promocija*. Zagreb: Informator.
46. Šugman, R., & Bednarik, J. (2006). *Športni management*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
47. Šugman, R., Bednarik, J., & Kolarič, B. (2002). *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
48. Šugman, R., Bedranik, J., Doupna-Tošič, M., Jurak, G., Kolarič, B., Kolenc, M., Rauter, M., & Tušak, M. (2006). *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
49. Tomin Vučkovič, M. (2010). Trženje. Študijsko gradivo. Najdeno 10. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.leila.si/dokumenti/ttk_2010.pdf
50. Tušak, M. (2001). *Psihologija športa mladih*. Ljubljana: Zavod za šport Slovenije.
51. Tušak, M. (2010). Razvoj športa od praskupnosti do danes. Najdeno 4. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.viva.si/V-gibanju/5461/Razvoj-%C5%A1porta-od-praskupnosti-do-danes?index=1>
52. Tušak, M., & Bednarik, J. (2002). *Nekateri psihološki, socialni in ekonomski vidiki športa v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
53. Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sport tourism: Participans, policy and providers*. Oxford, Burlington: Elsevir Butterworth Heinemann.
54. Weis, L. (2008). Trženje in tržno komuniciranje. Najdeno 4. septembra 2016 na spletnem naslovu http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/vs/Gradiva_ESS/Impletum/IMPLETUM_312POSLOVNI_Trzenje_Weis.pdf
55. Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10. Najdeno 6. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/wright.html>
56. Žužek, A., & Kos, D. (2015). Bodo tiskani mediji preživeli v digitalni dobi? Najdeno 10. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.siol.net/novice/slovenija/2015/06/analiza_tiskani_mediji_prezivetje_v_digitalni_dobi.aspx?format=json&mob=1&hide_hf=1&os=wf&ver=1.0

PRILOGA

- h.) do 1900 evrov
- i.) do 2100 evrov
- j.) več kot 2100 evrov
- k.) ne želim odgovoriti

B – ANKETNA VPRAŠANJA

1. Ali menite, da je v kraju dovolj športnih aktivnosti?

- a.) Da
- b.) Ne

2. Katero športno aktivnost pogrešate?

- a.) _____
- b.) Ne pogrešam nobene športne aktivnosti

3. Kako se vi ukvarjate s športnimi aktivnostmi?

- a.) Rekreativno
- b.) Profesionalno

4. Kako bi ocenili športno turistično ponudbo tenisa v Kranju in širši okolici?

- a.) zelo slaba
- b.) slaba
- c.) niti slaba niti dobra
- d.) dobra
- e.) zelo dobra

5. Ali poznate kateri Teniški klub v Kranju?

- a) Da
- b.) Ne

6. Navedite en teniški klub v Kranju?

- a.) _____
- b.) Ne poznam nobenega

8. Ali ste že slišali za Teniški klub Triglav?

- a.) Da
- b.) Ne

Če ste odgovorili z DA potem, kje/od koga ste slišali za Teniški klub Triglav?
(možnih je več odgovorov)

- a.) Občinske novice
- b.) Radio
- c.) Tv
- d.) Sorodniki
- e.) Prijatelji
- f.) Drugo: _____

9. Ocenite kako se strinjate z naslednjimi trditvami? Izberite eno številko od 1-5 in jo obkrožite.

(Ocene: 5 – v celoti se strinjam, 4 – strinjam se, 3 – niti se strinjam, niti ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 1 – sploh se ne strinjam, N – ni odgovora)

Kraj je naredil dovolj, z oglaševanjem tenisa pri Teniškem klubu Triglav?	1	2	3	4	5
Na področju tenisa, v Sloveniji je veliko neizkoriščenih idej in priložnosti.	1	2	3	4	5
Treniranje tenisa predstavlja glede na dano gospodarsko situacijo velik strošek?	1	2	3	4	5
Možnosti za igranje tenisa so čez vso leto, vendar je ta med vsemi letnimi časi premalo izkoriščen	1	2	3	4	5
S tenisom in ostalimi športnimi aktivnostmi, bi kraj dodatno privabil turiste.	1	2	3	4	5
Z brezplačnim najemom teniških igrišč, bi igrišča bolje služila svojemu namenu.	1	2	3	4	5
Z možnostjo izposoje teniške opreme (teniški loparji...), bi se število igralcev povečalo.	1	2	3	4	5
Teniški klubi v okolici Kranja premalo oglašujejo tenis.	1	2	3	4	5
Tenis omogoča atraktivno komunikacijsko platformo in oglaševalske priložnosti.	1	2	3	4	5
Oglaševanje športnih aktivnosti (v obliki oglasnih površin/panojev) doseže oglaševalske cilje kot so visoko število kontaktov, ipd.	1	2	3	4	5

10. Ali menite, da bi s vključevanjem športa v turistično ponudbo lahko pripomoglo k hitrejšemu razvoju turizma v Kranju in širši okolici?

a.) Da

b.) Ne

11. Ali turistična ponudba zadovoljuje tudi vaše potrebe kot prebivalca kraja?

a.) Da

b.) Ne

c.) Ne vem

12. Katere so po vašem mnenju glavne ovire igranja tenisa v Kranju in širši okolici? (maksimalno 3 možnosti)

a.) Birokratske in zakonske ovire.

b.) Pomanjkanje finančnih spodbud lokalnim turističnim in drugim društvom.

c.) Konflikti z drugimi rabami prostora (kmetijstvo, poselitev...).

d.) Trenutna družbeno-ekonomska nestabilnost

e.) Premalo sponzorjev

f.) Drugo:

13. Z oceno od 1 (najbolj) do 5 (najmanj) označite katere so po vašem mnenju ključne možnosti, da bi klub privabil mlade h igranju tenisa?

(1 - najbolj ključna možnost; 5 – najmanj ključna možnost, številke od 1 do 5 lahko uporabite zgolj enkrat)

- _____ Dobri teniški trenerji
- _____ Možnosti za izposajo opreme (teniški loparji..)
- _____ Sofinancirane teniške počitnice – kot na primer v tujini kampi v poletnih mesecih
- _____ Brezplačen vstop mladim k ogledu turnirjev
- _____ Ugodne cene treniranja

14. Z oceno od 1 (najbolj) do 5 (najmanj) označite katere so po vašem mnenju ključne možnosti, da bi kraj privabil turiste h igranju tenisa?

(1 - najbolj ključna možnost; 5 – najmanj ključna možnost, številke od 1 do 5 lahko uporabite zgolj enkrat)

- _____ Dostopnost do igrišč (transfer od namestitve do igrišč ipd.)
- _____ Ugodne cene rezervacije igrišč
- _____ Možnosti za izposajo opreme (teniški loparji..)
- _____ Gostinska ponudba na tenis igriščih
- _____ Gostoljubnost osebja